

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, INOVASI PRODUK, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JEJAHITS.ID (Survei Pada Konsumen Jejahits.Id)

Nurul Ilmi *¹
Sunarso ²
Nur Endah Fajar Hidayah ³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

*e-mail: nilmi649@gmail.com¹ sunarso66@gmail.com² nurendahfajarh@gmail.com³

Abstrak

Jejahits.id merupakan nama merek dari usaha jasa jahit berbasis *clothing zero waste* yang didirikan pada tahun 2023 dan berlokasi di Kabupaten Karanganyar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis signifikansi pengaruh *digital marketing*, inovasi produk, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *Jejahits.Id* pada konsumen *Jejahits.Id*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif dengan sumber data yang digunakan yaitu data primer. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil dari penelitian ini diperoleh persamaan $Y = 11,545 + 0,292 X_1 + 0,026 X_2 + 0,367 X_3$. Hasil uji t menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Jejahits.Id*, inovasi produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Jejahits.Id*, dan *brand awareness* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Jejahits.Id*. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa faktor *digital marketing*, inovasi produk, dan *brand awareness* sebesar 9,2% dan sisanya 90,8% diterangkan oleh variabel lain diluar model seperti kualitas produk, lokasi, dan harga.

Kata kunci: *digital marketing*, inovasi produk, *brand awareness*

Abstract

Jejahits.id is a brand name for a zero waste clothing-based sewing service business founded in 2023 and located in Karanganyar Regency. The purpose of this study is to analyze the significance of the influence of *digital marketing*, product innovation, and *brand awareness* on the purchasing decision of *Jejahits.Id* products on *Jejahits.Id* consumers. The type of data used in this study is quantitative data with the data source used being primary data. The sampling technique used is *purposive sampling* with a total of 100 respondents. Data collection in this study used a questionnaire. The data analysis technique used multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination test. The results of this study obtained the equation $Y = 11,545 + 0,292 X_1 + 0,026 X_2 + 0,367 X_3$. The results of the t-test show that *digital marketing* has a significant effect on purchasing decisions for *Jejahits.Id* products, product innovation has no significant effect on purchasing decisions for *Jejahits.Id* products, and *brand awareness* has no significant effect on purchasing decisions for *Jejahits.Id* products. The results of the determination coefficient show that the factors of *digital marketing*, product innovation, and *brand awareness* are 9.2% and the remaining 90.8% is explained by other variables outside the model such as product quality, location, and price.

Keywords: *digital marketing*, product innovation, *brand awareness*

PENDAHULUAN

Era digital saat ini, persaingan bisnis semakin ketat seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang pesat. Perusahaan berlomba-lomba memanfaatkan teknologi untuk mempromosikan produk mereka guna mencapai target pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Salah satu strategi yang digunakan adalah *digital marketing*, yang memungkinkan perusahaan memanfaatkan berbagai *platform online*, seperti media sosial, *e-commerce*, dan situs web untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023, tercatat bahwa 210 juta penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet, dan 89% di antaranya menggunakan media sosial

untuk berinteraksi dengan merek atau produk. Platform seperti *Instagram, TikTok, dan WhatsApp* menjadi saluran utama bagi pelaku usaha untuk menjalankan strategi pemasaran digital. *Digital marketing* juga memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen dengan cara yang lebih personal dan terukur melalui berbagai fitur seperti iklan berbayar, Optimasi Mesin Pencari (SEO), dan konten yang disesuaikan. Hal ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengenal dan memilih produk, sehingga berdampak pada keputusan pembelian mereka.

Inovasi produk menjadi salah satu kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar. Data dari Kementerian Perindustrian tahun 2023 menunjukkan bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang mengutamakan inovasi produk mampu meningkatkan daya saing hingga 45%. Inovasi dapat berupa pengembangan desain, fungsi, atau keberlanjutan produk. *Jejahits.id*, dengan fokus pada produk fashion berbahan limbah kain, memiliki peluang besar untuk menciptakan produk yang unik dan ramah lingkungan. Inovasi seperti desain yang lebih modern, kualitas produk yang lebih baik, dan cerita di balik produk yang menarik serta dapat memberikan nilai tambah kepada konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Laporan Nielsen tahun 2023 menunjukkan bahwa 75% konsumen Indonesia lebih memilih produk dari merek yang sudah mereka kenal dan percayai. *Brand awareness* tidak hanya membantu konsumen mengenali produk, tetapi juga menciptakan asosiasi positif yang meningkatkan loyalitas. *Brand awareness* mendorong pengenalan merek melalui kampanye sosial media, kolaborasi, atau partisipasi dalam acara lokal yang dapat menciptakan citra positif sehingga mendorong konsumen untuk memilih produk *Jejahits*.

Jejahits.Id didirikan pada tahun 2023 dan berlokasi di Kabupaten Karanganyar. *Jejahits.id* merupakan nama merek dari usaha jasa jahit *clothing zero waste* mulai dari pemilihan bahan baku sampai produk jadi hingga *packaging* yang dikembangkan dengan inovasi dan kreasi dari pakaian bekas, *thrifting*, dan sisa perca jahit sehingga menambah umur dan nilai kegunaan suatu barang. *Jejahits.id* tidak hanya fokus untuk meraih keuntungan, tetapi juga mampu memperkenalkan ide-ide baru dalam menjaga lingkungan melalui produk *fashion* dengan mengimplementasikan 3R (*Reduce, Reuse, dan Recycle*) dan meminimalisir penggunaan atau pemotongan kain dalam proses pembuatan produk serta menyebarkan *campaign zero waste* kepada pelanggan yang dipadukan dengan konsep bisnis berkelanjutan. Produk yang dibuat cukup beragam, mulai dari limbah kain perca dan pakaian (*reworked*) hingga menjadi produk bernilai guna baru seperti tas, dompet, pakaian, dan aksesoris.

Jejahits.id memanfaatkan berbagai platform digital untuk mempromosikan produk-produknya melalui media sosial seperti *instagram, tiktok, youtube, dan facebook* untuk membangun interaksi langsung dengan audiens dan konsumen. Selain itu, mereka juga memanfaatkan *e-commerce* dan situs web untuk memudahkan proses pembelian dan memperluas jangkauan pasar hingga ke seluruh Indonesia. Keunggulan *Jejahits.id* juga terletak pada konsep keberlanjutan, kreativitas dan inovasi desain. Setiap produk yang dihasilkan dirancang dengan mempertimbangkan estetika, fungsi, dan nilai unik yang membedakan dari produk *fashion* lainnya. Pendekatan ini menarik perhatian konsumen yang semakin peduli dengan isu lingkungan dan mencari produk yang selaras dengan nilai keberlanjutan. Penggabungan antara strategi *digital marketing*, inovasi produk berbasis *zero waste*, serta membangun kesadaran konsumen akan karya yang kreatif dan unik

Digital marketing menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran masa kini dengan interaksi yang lebih aktif dan mampu menjangkau pasaran luas. Chaffey & Chadwick (2016:11) mengatakan bahwa *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa *web, social media, e-mail, database, mobile/wireless* dan digital TV guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Umboh, Tulung, dan Gunawan (2024), Zulfanah, dkk (2023), serta Kerin dan Musadad (2022) menjelaskan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukam oleh Nabila dan Negoro (2023) menyatakan hasil yang berbeda bahwa *digital marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Upaya menciptakan, mengembangkan, dan meningkatkan mutu suatu produk atau jasa yang harus dilakukan oleh *Jejahits.Id* ialah inovasi produk. Menurut Kotler & Armstrong (2016:2), inovasi produk merupakan proses pengembangan gagasan yang kreatif dan mengubahnya menjadi produk yang bermanfaat. Perusahaan diminta untuk memberikan gagasan-gagasan baru, pemikiran baru, dan menawarkan produk yang inovatif serta meningkatkan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Perusahaan menitik beratkan pada seberapa pentingnya inovasi produk untuk menghasilkan produk yang *profitable* dan *marketable* secara berkelanjutan. Produk yang monoton akan dinilai oleh konsumen sebagai produk yang membosankan dan mengalami kejenuhan, maka dari itu modifikasi, kreativitas, dan inovasi sangat dibutuhkan sebagai pengembangan produk agar produk diterima oleh banyak masyarakat. Yulianti, Mujahidin, dan Novianti (2023), Fikriansyah, dkk (2023), Nisa dan Maharany (2023) dalam penelitian mereka menemukan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2020) dengan hasil yang ditunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand awareness tidak hanya berarti dikenal oleh konsumen, tetapi juga dipahami sebagai merek yang membawa nilai keberlanjutan dan kreativitas sebagai ciri khas *Jejahits.Id*. Menurut Tjiptono (2020), *brand awareness* adalah kesadaran konsumen terhadap eksistensi sebuah merek dan kemampuannya untuk mengaitkan merek tersebut dengan kategori produk tertentu. *Jejahits.Id* memanfaatkan *platform digital* seperti Instagram, TikTok, dan *marketplace* hijau, untuk menyampaikan cerita di balik produk mereka bagaimana limbah kain yang awalnya dianggap tidak bernilai dapat diubah menjadi produk fashion yang menarik. Hasil penelitian dari Nisa dan Maharany (2023), Zulfanah, dkk (2023), Nabila dan Negoro (2023) serta Nabila dan Ma'arif (2021) menunjukkan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian dari Hayati (2024) menyatakan sebaliknya bahwa *brand awareness* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari serangkaian proses mulai dari pengenalan produk, pencarian informasi, hingga evaluasi alternatif yang menjadikan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016:198) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap evaluasi dimana konsumen mulai membandingkan preferensi diantara merek-merek yang ada dalam pilihan mereka dan sudah membentuk sebuah niat untuk membeli merek atau barang yang disukai.

Berdasarkan fenomena yang ada dan penemuan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian (*research gap*) sehingga mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul "**PENGARUH DIGITAL MARKETING, INOVASI PRODUK, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JEJAHITS.ID (Survei Pada Konsumen Produk Jejahits.Id)**".

METODE

Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada konsumen *Jejahits.id*, sebuah *brand fashion* yang mengusung konsep keberlanjutan melalui penggunaan bahan kain perca sebagai bahan dasar produk. Survei ini ditujukan kepada konsumen *Jejahits.id* yang telah melakukan pembelian produk *Jejahits.Id*. Peneliti memilih *Jejahits.id* sebagai objek penelitian karena inovasi produk mencakup usaha inovatif dalam menciptakan produk yang menarik, unik, dan berkonsep keberlanjutan. Selain itu, *digital marketing* melalui media sosial dan *marketplace* serta *brand awareness* dengan produk yang berkualitas dan *limited edition*. Jenis data yaitu kuantitatif. Sumber data yakni primer. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di *Jejahits.Id* yang melakukan transaksi secara *online* maupun *offline*. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kuesioner sebagai instrument (alat) dalam penelitian apakah valid atau tepat untuk mengambil data. Uji validitas menggunakan *pearson correlation product moment/pearson correlation*. Kriteria kuesioner dikatakan valid bila ρ -value (*probabilitas value/signifikansi*) $< 0,05$.

Uji validitas variabel *digital marketing* (X1)

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel *digital marketing* (X1)

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
X1.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa untuk pernyataan X1.1 sampai dengan X1.6 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 $< 0,05$ maka semua item pernyataan variabel *digital marketing* valid.

Uji validitas variabel inovasi produk (X2)

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel inovasi produk (X2)

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
X2.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa untuk pernyataan X2.1 sampai dengan X2.5 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 $< 0,05$ maka semua item pernyataan variabel inovasi produk valid.

Uji validitas variabel *brand awareness* (X3)

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel *brand awareness* (X3)

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
X3.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa untuk pernyataan X3.1 sampai dengan X3.4 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 $< 0,05$ maka semua item pernyataan variabel *brand awareness* valid.

Uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)

Tabel 4. Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
----------------	---------------	----------	------------

Y.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan Y.1 nilai signifikansi (p -value) = 0,226 > 0,05 maka tidak valid, sedang nilai signifikansi (p -value) Y.2 sampai dengan Y.6 diperoleh nilai signifikansi (p -value) = 0,000 < 0,05 valid, karena untuk pernyataan Y.1 nilai signifikansi (p -value) = 0,226 > 0,05 maka tidak valid dan dihilangkan.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan kuesioner. Kuesioner dikatakan handal/reliable bila jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Kuesioner reliable bila nilai *cronbach Alpha* > 0,60, maka dinyatakan tidak reliabel. Hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Status
1	<i>Digital marketing</i>	0,898	0,60	Reliabel
2	Inovasi produk	0,766	0,60	Reliabel
3	<i>Brand awareness</i>	0,733	0,60	Reliabel
4	Keputusan pembelian	0,832	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas diperoleh nilai *cronbach's alpha* untuk variabel *digital marketing* (X1) sebesar 0,898 > 0,60, variabel inovasi produk (X2) sebesar 0,766 > 0,60, variabel *brand awareness* (X3) sebesar 0,773 > 0,60 maka butir-butir pernyataan adalah reliabel sehingga dapat disimpulkan bahwa alat pengukuran yang digunakan untuk semua variabel tersebut dapat diandalkan atau reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat untuk melakukan analisis regresi, agar regresi sebagai estimasi bisa tepat/tidak bias/tidak menyimpang.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil uji multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Digital Marketing</i> (X1)	0,976	1,025
Inovasi Produk (X2)	0,983	1,018
<i>Brand Awareness</i> (X3)	0,977	1,024

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan nilai tolerance X1 (*digital marketing*) = 0,197, X2 (inovasi produk) = 0,195, X3 (*brand awareness*) = 0,962 > 0,10 dan nilai VIF X1 (*digital marketing*) = 5,082, X2 (inovasi produk) = 5,131, X3 (*brand awareness*) = 1,039 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Hasil uji Autokorelasi

Tabel 7. Hasil uji Autokorelasi

Runs Test	
Unstandardized Residual	
Test Value ^a	0,26787
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	47
Z	-0,804
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,421
a. Median	

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil *p-value* (signifikansi) *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,421 > 0,05 hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi (bebas autokorelasi).

Hasil uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1(Constant)	2,005	2,110		0,950	0,344
<i>Digital Marketing</i> (X1)	-0,006	0,043	-0,015	-0,149	0,882
Inovasi Produk (X2)	0,061	0,071	0,088	0,860	0,392
Brand Awareness (X3)	-0,156	0,189	-0,085	-0,826	0,411

A. Dependent Variable: ABS_Res
 Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan *p-value* (signifikansi) dari variabel X1 (*digital marketing*) = 0,882, X2 (inovasi produk) = 0,392, X3 (*brand awareness*) = 0,411 > 0,05, ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

Hasil uji normalitas

Tabel 9. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		39
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,06623115
Most Extreme Differences	Absolute	0,177
	Positive	0,177
	Negative	-0,151
Test Statistic		0,177

Asymp. Sig. (2-tailed)			0,004 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		0,159 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,150
		Upper Bound	0,169

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer diolah, 2025

Pengujian normalitas menggunakan uji statistik *non parametrik Kolmogorov Smirnov* (K-S) lalu diuji dengan *Monte Carlo*. Hasil pengolahan data K-S diperoleh sebesar 0,177 sedangkan besarnya signifikansi *asymp.sig (2 tailed)* adalah 0,159. Uji *Kolmogorov Smirnov* menghasilkan *p-value* > 0,05 mempunyai arti bahwa data residual berdistribusi normal.

Hasil Analisis Induktif

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
	Coefficients^a					
1 (Constant)	11,545	4,054			2,848	0,005
<i>Digital Marketing</i> (X1)	0,292	0,082	0,345		3,558	0,001
Inovasi Produk (X2)	0,026	0,136	0,019		0,193	0,847
<i>Brand Awareness</i> (X3)	0,367	0,363	0,098		1,009	0,315

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2025

Dari tabel di atas dapat disusun persamaan regresi di atas sebagai berikut:

$$Y = 11,545 + 0,292 X_1 + 0,026 X_2 + 0,367 X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$a = 11,545$ (positif) artinya jika X_1 (*digital marketing*), X_2 (inovasi produk) dan X_3 (*brand awareness*) konstan maka Y (keputusan pembelian) adalah positif.

$b_1 = 0,292$ *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya jika *digital marketing* meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_2 (inovasi produk) dan X_3 (*brand awareness*) konstan/tetap.

$b_2 = 0,026$ Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya jika inovasi produk meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_1 (*digital marketing*) dan X_3 (*brand awareness*) konstan/tetap.

$b_3 = 0,367$ *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya jika *brand awareness* meningkat (semakin baik) maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_1 (*digital marketing*) dan X_2 (inovasi produk) konstan/tetap.

Hasil Uji t

- 1) Diperoleh *p-value* (signifikansi) = 0,001 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Diperoleh *p-value* (signifikansi) = 0,847 > 0,05 maka H_0 diterima artinya inovasi produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Diperoleh *p-value* (signifikansi) = 0,315 > 0,05 maka H_0 diterima artinya *brand awareness* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	114,409	3	38,136	4,339	0,007 ^b
Residual	843,751	96	8,789		
Total	958,160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 4,339 dengan nilai signifikansi (*p. value*) sebesar $0,007 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model regresi yang digunakan tepat untuk memprediksi pengaruh variabel bebas yaitu X1 (*digital marketing*), X2 (inovasi produk) dan X3 (*brand awareness*) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,346 ^a	0,119	0,092	2,965

a. Predictors: (Constant), *Brand Awareness*, Inovasi Produk, *Digital Marketing*

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk model ini adalah sebesar 0,092 artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X1 (*digital marketing*), X2 (inovasi produk) dan X3 (*brand awareness*) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 9,2%. Sisanya $(100\% - 9,2\%) = 90,8\%$ diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya lokasi, kualitas pelayanan, dan harga.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang sudah dilaksanakan mengenai *digital marketing*, inovasi produk, *brand awareness* dan keputusan pembelian produk *Jejahits.Id*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Jejahits.Id*. Artinya *digital marketing* yang dilakukan oleh *Jejahits.Id* cenderung mampu meyakinkan konsumen dalam melakukan pembelian pada produk *Jejahits.Id*.
2. Inovasi produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Jejahits.Id*. Artinya inovasi produk yang dimiliki *Jejahits.Id* cenderung tidak mampu meyakinkan konsumen dalam melakukan pembelian pada produk *Jejahits.Id*.
3. *Brand awareness* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Jejahits.Id*. Artinya *brand awareness* yang ditetapkan oleh *Jejahits.Id* cenderung tidak mampu meyakinkan konsumen dalam melakukan pembelian pada produk *Jejahits.Id*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pemilik Jejahits.Id
 - a. *Digital Marketing*.
Jejahits.Id lebih mengoptimalkan informasinya melalui media digital (*instagram, tiktok, facebook, website*) dengan memperhatikan kredibilitas, tidak memihak, dan spesifik
 - b. Inovasi Produk.
Mengembangkan produk Jejahits.Id dengan gaya dan desain unik yang belum dimiliki orang lain serta mampu mengikuti perkembangan tren fesyen saat ini
 - c. *Brand Awareness*.
Memperkuat *branding* sebagai merek fesyen ramah lingkungan serta dapat menjadi pelopor *sustainable fashion* di Soloraya dan lebih luas lagi
 - d. Keputusan Pembelian.
Menggiring masyarakat untuk membeli dan menggunakan produk fesyen ramah lingkungan bahkan melakukan pembelian ulang.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Penelitian yang akan datang diharapkan dapat menggunakan variabel lain guna memberikan wawasan yang lebih luas mengenai faktor utama yang mendorong konsumen dalam membeli produk Jejahits.id. Selain itu, bisa dengan memperluas cakupan responden, misalnya dengan meneliti konsumen dari berbagai daerah atau menargetkan segmen pasar tertentu, seperti pelanggan loyal atau calon pembeli potensial.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriani, I. (2023). *Behavioral Marketing: Keputusan Pembelian*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ayodya, W. (2020). *UMKM 4.0*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Chaffey, D & Ellis Chadwick. (2016). *Digital Marketing*. Six. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Djauharuddin, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada Pt.Tunas Dwipa Matra Cabang Parepare. *Akmen JURNAL ILMIAH*, 17(4), Pp. 641– 651. Available At: <https://doi.org/10.37476/Akmen.V17i4.1235>.
- Ernawati, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembeli. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), Pp. 3736–3740. Available At: <https://doi.org/10.54371/Jiip.V7i4.4280>.
- Fikriansyah, F, Suadi S. P. & Kumba D. (2023). The Influence Of Product Innovation, Social Media and Brand Image On Customer Purchasing Decisions For Erigo Fashion Products. *Economic Journal*, 12(04), P. 2023. Available At: <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/ekonomi>.
- Ghozali, I (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. ISBN. Semarang: UNDIP.
- Hartono, R. (2023). *Inovasi Dan Manajemen Produk*. Yogyakarta: Andi.
- Hayati, M. (2024). Pengaruh Daya Tarik Iklan, *Brand Awareness*, Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrift (Studi pada Remaja Muslim Generasi Z di Banjarbaru Selatan). *Eprints.Uniska* [Preprint]. Available At: <https://eprints.uniska-bjm.ac.id/id/eprint/22880>.
- Irwansyah, R. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Kerin, S.M. & Musadad, A. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Kota Cirebon. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(September), Pp. 498–510.

- Kotler.P & Keller. (2016). *A Framework For Marketing Management*. 6th Edn. England: Pearson.
- Kotler. P & Gary Armstrong. (2018). *Principles Of Marketing*. 15th Edn. England: Pearson Education.
- Nabila, W. K. & Negoro D. A. (2023). Pengaruh *Digital Marketing* , Customer Engagemen T , Dan *Brand Awareness* terhadap Purchase Intention Produk Fashion Lokal pada Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, Pp. 20207–20218.
- Nisa, F. A & Maharany I. D. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, *Brand Awareness* dan Green Product terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim UMKM Godong Salam. (November), Pp. 1–23.
- Purwanto, B. (2022). *Fundamental Digital Marketing*. Yogyakarta: Andi. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umboh, C. N. S, Tulung J. E, & Gunawan E. (2024). *The Influence Of Digital Marketing And Digital Payment On Purchase Decision At Women Fashion Store In Mtc Manado*. *Jurnal EMBA Vol . 12 No . 4 Oktober 2024* , Hal . 67-75, 12(4), Pp. 67–75.
- Wisnu, D & Gilang Indra Permana. (2022). *Dampak Pemasaran Sosial Media dan Citra Merek Terhadap Niat Beli*. Malang: *Pustaka Peradaban*.
- Yulianti A, Mujahidin A, & Novianti D. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Azkia Scarf Bojonegoro. Pp. 99–106. Aaker. 2018. *Manajemen Ekuitas Merk*. Mitra Utama, Jakarta.